

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Ahyaruddin. (2012). *Kontroversi dan Konflik Sosial*. Widya Aksara.
- Budi, C. S. (2018). Tinjauan Hierarchy of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan Melalui Brosur. *Jurnal Experientia*, 6(1), 39–44. <http://journal.wima.ac.id/index.php/EXPERIENTIA/article/view/1789>
- Cahyaningrum, A. A. (2022). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DUA COFFEE DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH MARAKNYA KEDAI KOPI DI JAKARTA* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/20281/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, M. Y. (2017). Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Di Hotel Bayu Hill Takengon. *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2, 1–7.
- Ismail, A. (2008). *Model-Model Pembelajaran Mutakhir*. Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, A. (2022). Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow. *Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado*, 1(1), 1–8.
- Nafis, R. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1),

40–45.

- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 2(1), 19–40.
- Ramadhan, A. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86456.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. PPM.
- Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory*. McGraw-Hill.
- Rizkia Arif, A., & Adhi Gunadi, I. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Resto Forestree. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 44–58. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i2.772>
- Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sedangkan Milenial yaitu generasi yang,berusia 24-39 tahun>).
- Setiawan, H. (2018). Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Kuliner. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 523. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.005>
- Setyo Putra, G. B. (2015). the influence of company image on visit interests and visitting decisions (survey of PT.selecta recreational park visitors, batu city, east java). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. PT. Prestasi Pustaka.
- Tariq, T. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Oliver Cafe, Jakarta. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3735>
- Zulmi, N. N. (2016). Kontroversi Pesan Dakwah Pada Berita Mas Kini Di Trans TV (Kajian Episode Rahasia dalam Surat Al-fatihah). *Dakwah Islam UINWalisongo*, 06(3), 36–76.